

## BAB IV

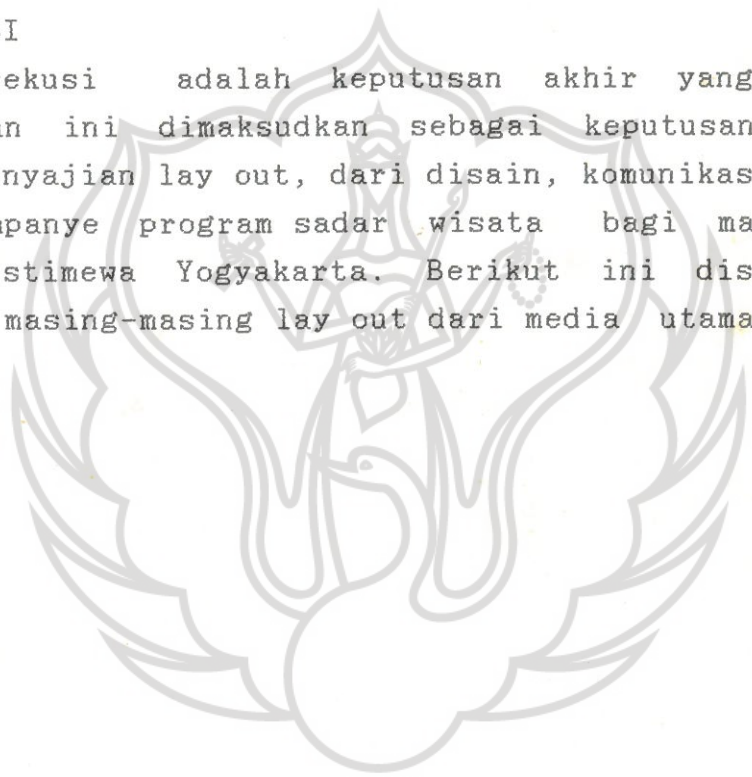
### PERANCANGAN

Pada bab ini dibicarakan tentang perancangan komunikasi visual yang berisi dua hal yaitu :

- A. Eksekusi
- B. Laporan

#### A. EKSEKUSI

Eksekusi adalah keputusan akhir yang dalam perancangan ini dimaksudkan sebagai keputusan akhir tentang penyajian lay out, dari disain, komunikasi visual untuk kampanye program sadar wisata bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut ini disampaikan eksekusi masing-masing lay out dari media utama maupun penunjang.



## LAY OUT 1

Medi Billboard (I) untuk dipasang di daerah obyek wisata luar kota dimana dimungkinkan menggunakan teks yang lebih panjang.

Huruf : Helvitica Medium, yaitu jenis huruf blocksans serif (huruf block tanpa kaki) yang berkesan sederhana dan mudah dibaca.

Ilustrasi :

1. Gambar cinderamata keramik kasongan, salah satu jenis kerajinan yang dapat memberik ciri Yogyakarta. Gambar ini dimaksudkan untuk memberikan ilustrasi dari kata-kata judulnya.
2. Beberapa momentum yang melukiskan kesan dan kenangan wisatawan di Yogyakarta tentang kebersihan, keindahan, keamanan, ketertiban dan keramahtamahan, baik yang positif maupun negatif. Untuk memberi kesan wisatawan asing, digambarkan dengan hidung besar mancung.

Tata letak : menggunakan keseimbangan asimetris untuk mendapatkan dinamis. Dominasi terletak pada gambar keramik dan tulisan "CINDERAMATA". Kesatuan dibentuk oleh garis semu pada awal tiap-tiap kalimat.

## LAY OUT 2

Media Billboard (II) untuk dipasang di daerah obyek wisata dalam kota.

Teks harus singkat, jelas, dan mudah dimengerti.

Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf block tanpa kaki yang berkesan sederhana dan mudah dibaca.

Ilustrasi :

1. Untuk menggambarkan judul "Wisatawan datang", dilukiskan sepasang suami istri yang datang dengan pesawat terbang dengan divisualkan secara kartun. Untuk memberi kesan orang asing digambarkan dengan hidung besar mancung dan rambut pirang.
2. Gambar layur-layur yang bertuliskan Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah tamah, Kenagan (tanpa pesona), untuk menggambarkan judul, dimana sebagai tuan rumah yang baik (sadar wisata) jangan sampai mengecewakan tamu wisata. Untuk itu harus disiapkan kondisi Sapta Pesona (7). Layur-layur itu sebagai kesan penyambutan tamu wisata dengan Sapta Pesona (tujuh layur = tujuh pesona).

Tatak Letak : menggunakan keseimbangan a simetris untuk meperoleh kesan dinamis.

Dominasi terletak pada layur-layur.

## LAY OUT 3

Media Slide/Telop/Stiker (I) untuk slide bioskop, Telop televisi atau stiker pada kendaraan. Mengingat jenis / karikatur medianya maka teks harus singkat, jelas, dan mudah dimengerti.

Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf blok tanpa kaki yang berukuran tanggung. Huruf ini dipilih karena mempunyai sifat sederhana dan mudah dibaca.

Ilustrasi : Untuk menggambarkan judul "Ketidak ramahan" dilukiskan seorang wisatawan yang menunjukkan salah satu anggota badan yang babak belus hasil dipukuli ; koper yang kosong habis dicuri orang.

Untuk menggambarkan bahwa kejadian tersebut ada di Yogyakarta, maka pada bajunya ditulisi : Tour to Yogya.

Untuk memberi kesan bahwa wisatawan tersebut orang asing maka hidungnya dibuat besar mancung.

Tata Letak : menggunakan keseimbangan a simetri agar lebih berkesan dinamis. Dominasi terletak pada gambar orang. Gambar koper merupakan penghubung antara ilustrasi orang, dengan awal huruf judul, sehingga terbentuk suatu kesatuan.



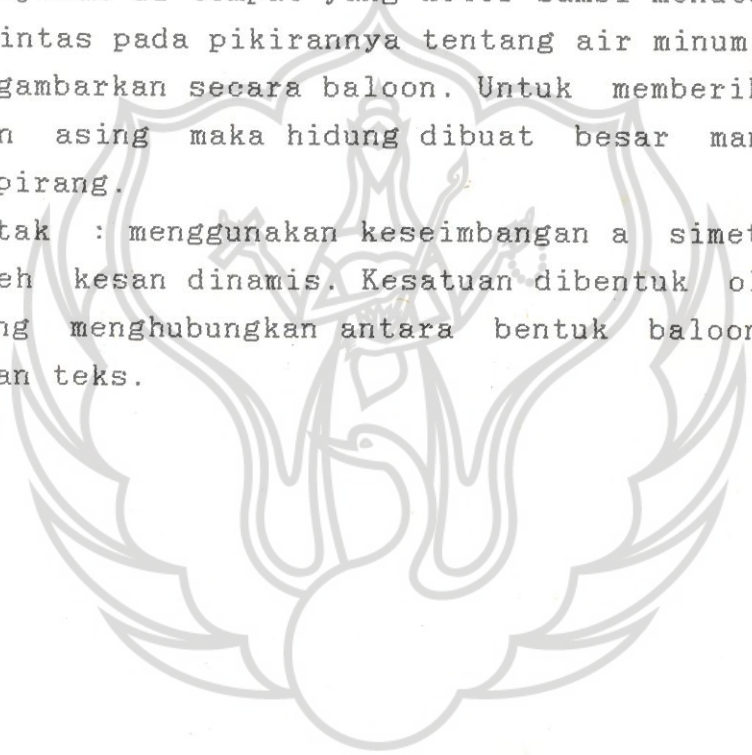
#### LAY OUT 4

Media Slide/Telop/Stiker (II) untuk slide bioskop, Telop televisi, atau stiker pada kendaraan. Sesuai dengan karakter medianya maka teks harus singkat, jelas, dan mudah di mengerti.

Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf block sans serif (blok tanpa kaki) berkesan sederhana dan mudah dibaca.

Ilustrasi : Untuk menggambarkan judul "Aroma" tak sedap menyebarkan citra buruk "divisualkan dua orang wisatawan asing berjalan di tempat yang kotor sambil menutup hidung, dan terlintas pada pikirannya tentang air minum (ledeng), yang digambarkan secara baloon. Untuk memberikan kesan wisatawan asing maka hidung dibuat besar mancung dan rambut pirang.

Tata letak : menggunakan keseimbangan a simetri untuk memperoleh kesan dinamis. Kesatuan dibentuk oleh garis semu yang menghubungkan antara bentuk baloon, gambar orang, dan teks.



## LAY OUT 5

Media : Slide/Telop/Stiker (III) untuk slide bioskop, Telop televisi, Stiker pada kendaraan. Mengingat medianya maka teks harus singkat, jelas, dan mudah dimengerti.

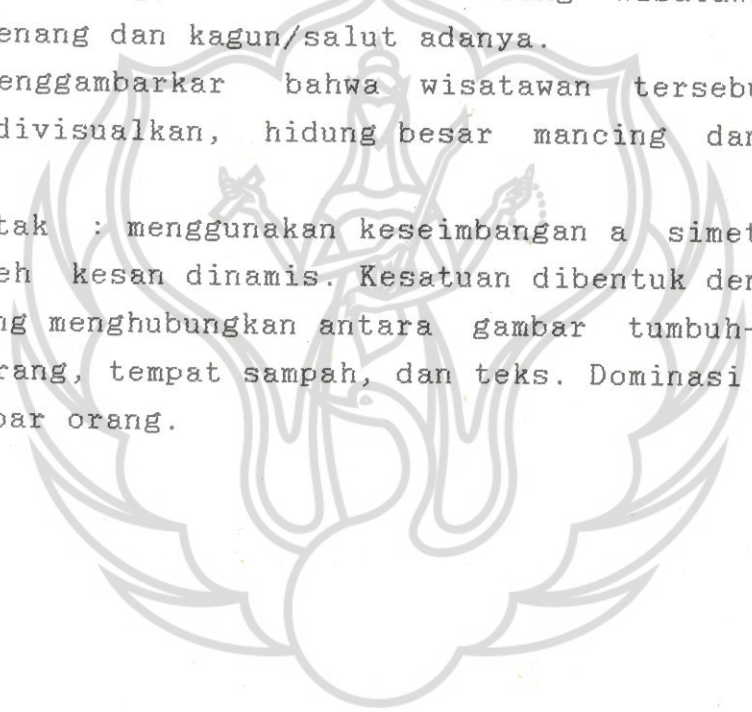
Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf block sans serif (blok tanpa kaki) yang terkesan sederhana dan mudah dibaca.

Ilustrasi :

Untuk menggambarkan judul "Bersih, Sejuk, Indah adalah keramahan Wisata", divisualkan suatu pemandangan di tepi jalan raya, yang nampak rapi, bersih teratur, ditumbuhi pohon pelindung, dilukiskan dua orang wisatawan tampak segar, senang dan kagun/salut adanya.

Untuk menggambarkan bahwa wisatawan tersebut orang asing, divisualkan, hidung besar mancung dan rambut pirang.

Tata letak : menggunakan keseimbangan a simetri untuk memperoleh kesan dinamis. Kesatuan dibentuk dengan gari semu yang menghubungkan antara gambar tumbuh-tumbuhan, gambar orang, tempat sampah, dan teks. Dominasi terletak pada gambar orang.



## LAY OUT 6

Media Poster (I) untuk dipasang terutama diluar kota, dimana dimungkinkan menggunakan teks yang panjang.

Huruf : Helvetica Bold dan Helvetica Medium (Helvetica tebal dan Helvetica tanggung), yaitu jenis huruf block sans serif (blok tanpa kaki) yang mengesankan sederhana dan mudah dibaca, cocok untuk poster.

Ilustrasi :

1. Untuk memvisualkan judul "Tidak hanya cinderamata saja yang mereka bawa" digambarkan cinderamata keramik Kasongan, suatu kerajinan yang dapat memberi ciri Yogyakarta.
2. Untuk memvisualkan judul berikutnya : "Kesan dan Kenangan tentang tentang kebersihan, keamanan, dan keramahan Yogya "digambarkan wisatawan-wisatawan yang berangkat pulang ke negerinya dengan berbagai kenangan masing-masing, yang digambarkan secara baloon.

Tata letak : menggunakan keseimbangan simetri yang berkesan resmi. Dominasi terletak pada gambar cinderamata dan tulisan "CINDERAMATA". Kesatuan bentuk oleh garis semu pada deretan teks menuju pada gambar-gambar orang.

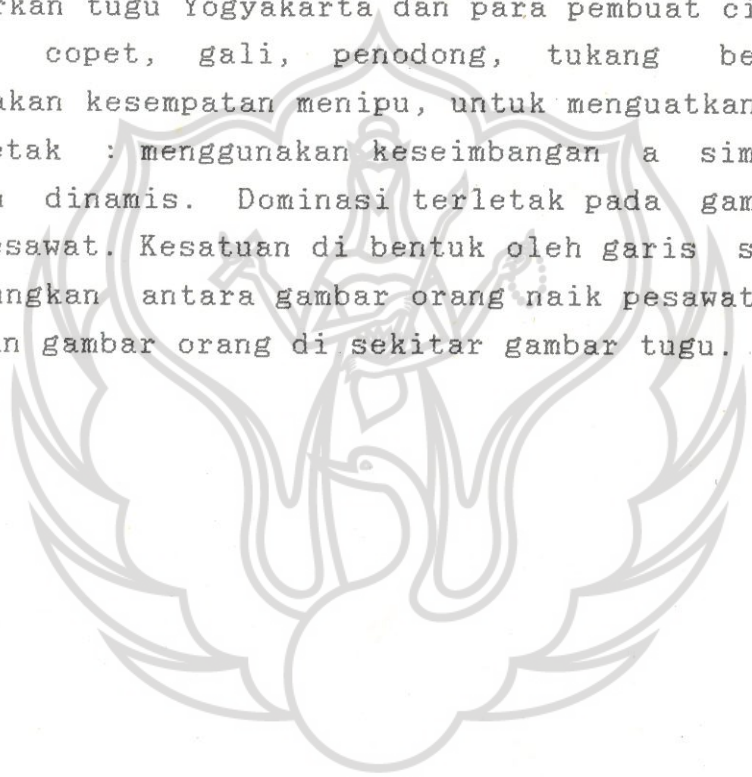
## LAY OUT 7

Media Poster (II) untuk dipasang didalam kota, dengan teks singkat, jelas, dan mudah dimengerti.

Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf block sans serif medium (blok tanpa kaki dengan ukuran tanggung) yang mengesankan kesederhanaan dan mudah dibaca.

Ilustrasi :Menggambarkan citra buruh jangan sampai terbawa pulang para wisatawan, antara lain dilukiskan seorang wisatawan yang pulang meninggalkan Yogya yang babak belur dan kopernya kosong dicuri orang, sementara digambarkan tugu Yogyakarta dan para pembuat citra buruh, seperti copet, gali, penodong, tukang becak yang menggunakan kesempatan menipu, untuk menguatkan pesan.

Tata letak : menggunakan keseimbangan a simetri yang berkesan dinamis. Dominasi terletak pada gambar orang naik pesawat. Kesatuan di bentuk oleh garis semua yang menghubungkan antara gambar orang naik pesawat, deretan teks, dan gambar orang di sekitar gambar tugu.





## LAY OUT 8

Media Spanduk (I & II) untuk dipasang dilingkungan industri Pariwisata, dan di tempat obyek wisata, terutama diperuntukan masyarakat yang berjalan kaki.

Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf block sans serif medium (blok tanpa kaki yang berukuran tanggung) yang mempunyai sifat sederhana dan mudah dibaca. Untuk spanduk II "Keramahan" ditulis dengan huruf script untuk memberi kesan ramah itu sendiri.

## Ilustrasi :

1. Untuk memvisualkan judulnya pada spanduk I dilukiskan seorang wisatawan yang diberi kesempatan untuk mencoba membatik dan memori serta memukul gamelan bersama-sama para pengrajin dan seniman. Untuk menggambarkan wisatawan asing dilukiskan hidungnya besar mancung, dan tuan rumah dengan pakaian tradisional Yogyakarta.
2. Untuk memvisualkan judulnya pula, pada spanduk II digambarkan keramahan warga Yogyakarta dalam menyambut tamu wisata. Untuk warga Yogya digambarkan figur punokawan yang mempunyai arti simbolok bagi seorang pemimpin (semar) dan bagi masyarakat umum (Gareng, Petruk, Bagong).

## LAY OUT 9

Media Iklan Surat kabar, untuk konsumsi Pejabat, Industri Pariwisata, dan Generasi Muda, yang akan dipasang di Kedaulatan Rakyat dan Berita Nasional.

Huruf : Helvetica Medium, yaitu jenis huruf blok tanpa kaki, sifatnya sederhana dan mudah dibaca.

Ilustrasi : Menvisualkan judul "Mereka akan bercerita ....." dengan berbagai citra : keindahan, kebersihan, kesehatan lingkungan, keamanan, ketertiban, dan keramahtamahan Yogyakarta. Keramahtamahan digambarkan mulai dari anak sekolah, tukang becak, penjual makanan, dan para pemimpin. Kesan Yogya diperlihatkan tugu Yogya, Joglo, dan gapura. Orang asing/wisatawan digambarkan lebih jangkung, hidung besa mancung, dan rambut pirang. Masyarakat Yogya digambarkan memakai pakaian tradisional Yogyakarta.

Tata letak : menggunakan keseimbangan a simetri, lebih berkesan dinamis. Dominasi terletak pada gambar dua orang turis yang memegang alat teropong. Kesatuan bentuk oleh garis semu yang menghubungkan antara : teks judul, gambar tugu, gambar turis yang memegang teropong, dan turun menuju garis awal body copy.

## LAY OUT 10

Media Folder, untuk konsumsi pejabat, Industri Pariwisata, masyarakat sekitar obyek wisata.

Huruf : Helvetica Medium yang sifatnya sederhana dan enak dibaca.

Ilustrasi :

Menvisualkan momentum-momentum Sapta Pesona :

Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah tamah, dan Kenangan.

Tata letak : terdiri dari tiga lipatan (6 muka) masing-masing muka dilengkapi dengan ilustrasi agar tidak monoton. Pada halaman muka, dominasi terletak pada simbol/lambang Sapta Pesona.





#### 4. SEJUK

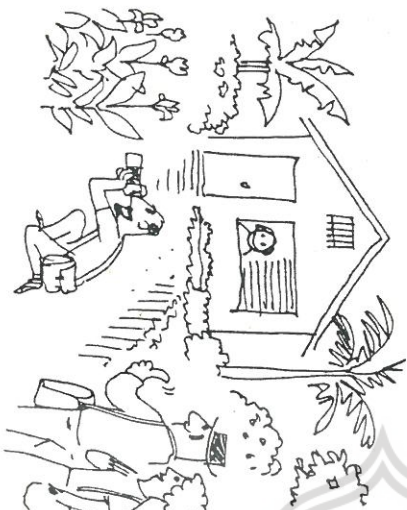
Yaitu terciptanya suasana segar, sejuk serta nyaman yang dikarenakan adanya penghijauan secara teratur dan indah, baik dalam bentuk taman maupun penghijauan di setiap lingkungan tempat tinggal.



Menelihara dan merawat tanaman perindang yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

#### 5. INDAH

Yaitu kondisi yang mencerminkan penataan yang teratur, tertib dan bersih, baik mengenai prasarana, sarana, penggunaan tata warna yang serasi, harmonis dengan lingkungannya, serta menunjukkan status-sifat kepribadian nasional.



#### 6. RAMAHTAMAH

Yaitu sikap dan perilaku masyarakat yang ramah-tamah dan sopan dalam berkomunikasi memberikan pelayanan serta tngan kaki untuk membantu tanpa pamrih. Ramah, bukan sekedar basa-basi dan murah senyum, tapi juga siap membantu tanpa pamrih.

*Maaf Castle? Oh, about 500 meters from here. Follow me, please...*



#### 7. KENANGAN

Timbulkan sense of belonging dan rasa bangga terhadap potensi kota budaya ini. Pelembagaan pengetahuan sejarah, tingkahlaku apresiasi seni budaya. Perbanyak pengetahuan mengenai objek wisata, museum, bios daerah, cinderamata atau kerajinan asli Yogyakarta, atraksi budaya daerah, lain-lain. Semuanya ini akan membawa kenangan yang indah bagi wisatawan.



## SAPTA PESONA

### APAKAH SAPTA PESONA ITU ?

"Sapta Pesona" adalah tema untuk kampanye Nasional Sadar Wisata. Sadar Wisata adalah program Pemerintah melalui Departemen Pariwisata yang bertujuan untuk mempersiapkan masyarakat Indonesia secara fisik dan mental dalam menyambut wisatawan, sebagai tujuan rumah yang baik. Program Nasional ini kemudian dilaksanakan di daerah-daerah Tujuan Wisata (DTW) melalui Panitia Pelaksana Daerah, dengan menerapkan Sapta Pesona.

Logo Sapta Pesona berbentuk Matahari tersenyum yang mengemban-makan semangat hidup dan kegembiraan yang senantiasa memona dari lintara alam, serta memancarkan sumber energi yang tak akan habis, lintara garis katulistiwa. Wajah matahari diibaratkan oleh wujud topeang tradisional yang menggariskan, bahwa dalam menyambut wisatawan diperlukan sikap yang ramah, berseri dan bersahabat.

Tujuh sudut pancaran sinar yang terusan rapi di sekeliling wajah matahari, menggambarkan tujuh unsur Sapta Pesona, yakni: Aman, Tertib, Bersih, Indah, Ramah-tamah, dan Kenangan.

- Latarbelakng digalaskannya Sadar Wisata ini, di antaranya adalah:
  - Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengakibatkan sektor pariwisata, makin menarik tujuan dan mengalamai peningkatan.
  - Letak geografis Indonesia di tengah lintas perdagangan dunia yang sangat strategis.
  - Potensi budaya dan alam Indonesia yang sangat besar untuk menarik wisatawan.
  - Dan lain-lain.

Media : Folder  
Target Audience : Pejabat, Industri Wisata, Masyarakat disekitar  
Materi : Obyek Wisata.  
: 7 Aspek Sapta Pesona



## APA TARGET, SASARAN DAN TUJUANNYA?

### Sasaran

Sasaran Saptas Pesona - Sedar Wisata ini adalah: meningkatkan citra Parwisata, terwujudnya Parwisata yang memiliki daya saing yang lebih besar dan pelayanan yang berlandaskan penerapan Saptas Pesona dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

### Tujuan

Meningkatkan pemerataan masyarakat, menggalang sikap dan perilaku untuk menjadi tuan rumah yang baik, meningkatkan citra, mutu produk dan pelayanan yang berlandaskan penerapan Saptas Pesona dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

### Target

#### NASIONAL:

Tahun kunjungan Wisata Indonesia (Visit Indonesian Year) tahun 1990 dengan target: 2,5 juta wisatawan mancanegara dan pemasukan devisa 2 milyar rupiah lebih.

#### ASEAN:

Program Tahun Berkunjung ke ASEAN (Visit ASEAN Year) tahun 1992.

#### LOKAL/DAERAH (DIY):

Panen Wisata tahun 1993 dengan target: 1,2 juta wisatawan, dan length of stay rata-rata 3 hari, dengan pemasukan devisa 600 juta.

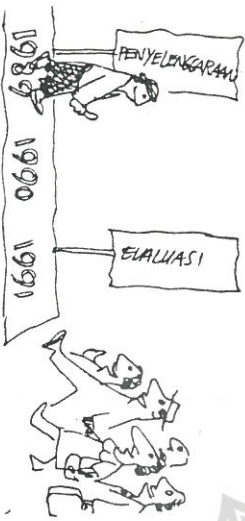
### SAPA PENYELENGGARANYA?

Pelaksanaan Kampanye Nasional Sedar Wisata dilakukan oleh suatu Panitia Nasional yang terdiri atas:

- Panitia Pelaksana Pusat (dibentuk oleh Menteri PARPOSTEL).
  - Panitia Pelaksana Daerah Tingkat I (dibentuk oleh Kepala Daerah).
  - Panitia Pelaksana Daerah Tingkat II.
- Kegiatan Panitia Pelaksana terdiri dari unsur-unsur Pemerintah, kalangan Usaha Parwisata dan kalangan Usaha lainnya, serta perorangan.

### KAPAN ?

Kampanye Sedar Wisata ini dilaksanakan selama 2 tahun, dimulai pada 3 April 1989 sampai dengan 3 April 1991.



## APA YANG BISA DIPERBUAT YOGYAKARTA ?

Sebagai warga Yogyakarta, kita harus bangga bahwa kita ini memiliki kekayaan budaya yang cukup banyak, dan menjadi Daerah Tujuan Wisata (DIY) kedua setelah Bali. Oleh karena itu, kita harus bisa menjadi tuan rumah yang baik bagi wisatawan, dengan menerapkan 7 unsur Saptas Pesona dalam perilaku kita sehari-hari.

### 7 Unsur SAPTA PESONA itu adalah:

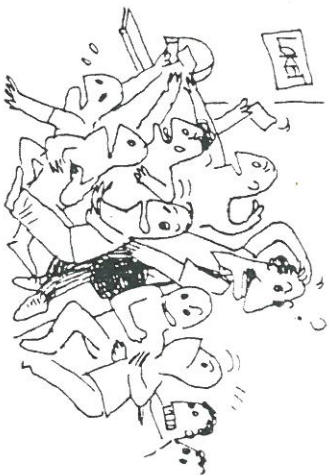
#### 1. AMAN

Yaitu suatu kondisi di mana wisatawan dapat merasakan dan mengalami suasana yang aman, bebas diri ancaman, gangguan, serta tindak kekerasan dan kejahatan.



#### 2. TERtib

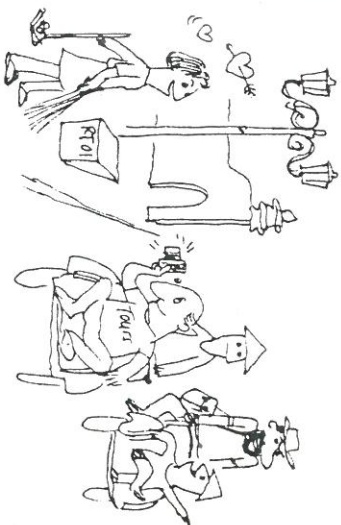
Yaitu suatu kondisi yang mencerminkan suasana tertib dan teratur serta disiplin dalam semua segi kehidupan masyarakat, baik dalam hal lalu lintas kendaraan, penggunaan fasilitas umum, maupun dalam berbagai perilaku masyarakat lainnya.



Masyarakat yang tertib tak akan mengalami keadaan seperti ini.

#### 3. BERSIH

Yaitu kondisi yang memperlihatkan sifat bersih dan higienis, baik keadaan lingkungan, sarana parwisata, sisi pelayanan, maupun manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Mengingat di puncak budaya yang tinggi untuk berperilaku bersih. Kita bangga, orang lain juga, menikmati kebersihan dan keindahan lingkungan Yogyakarta.



Budayakan suasana bersih ini dalam kehidupan kita sehari-hari, jangan lupa ketika ada pemungutan atau lomba kebersihan.



**Memberikan**  
**Pengalaman Wisata secara lebih dekat**  
**tentang**  
**Ragam Seni Budaya Tradisional kita**  
**MERUPAKAN KENANGAN YANG MENGESANKAN BAGI WISATAWAN**



**Kesambutan**  
**adalah**  
**Sambutan Wisata yang baik**

**Wisatawan pulang**  
**membawa**  
**Kesan**  
**& Kenangan**  
**tentang**  
**YOGYA**



**Media**  
**Target Audience :** Spanduk  
**Industri Pariwisata, Masyarakat sekitar**  
**Obyek Wisata**



Wisatawan itu akan pulang ke negerinya membawa kesan dan kenangan tentang Yogya kota wisata dan budaya.

Citra keindahan, kebersihan, kesehatan lingkungan serta keamanan, ketertiban, dan keramah tamahan Yogya memberi kesan tersendiri bagi mereka.

Tak perlu lagi mereka memalingkan wajah, atau menutup hidung karena bau sampah, atau bau air kencing di sudut-sudut bangunan, ataupun jalan kampung yang becek dan kotor.

Citra baik itu akan terbawa sebagai kisah wisata. Dan kita sebagai warga yang berbudaya, sebagai tuan rumah wisata, harus mampu mewujudkan, menjaga dan mengembangkannya melalui sikap budaya dan perilaku sehari-hari.

Media	: Iklan Surat kabar
Target Audience	: Pejabat, Industri Pariwisata, Generasi Muda
Materi	: Kebersihan, Keindahan, Kenangan, Kesejukan, Keamanan, Ketertiban, Keramah tamahan.





: Billboard,

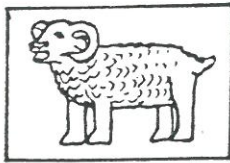
Audience

- Billboard,
- Industri Wisata.
- Generasi Muda
- Masyarakat

keramah tamahan Kobor

• Keramah tamahan Kebersihan, Keindahan, Kenangan, Kesejukan, Keamanan, Keterlibatan.





**Tidak hanya  
CINDERAMATA  
saja  
yang mereka bawa,  
tetapi juga  
Kesan & Kenangan  
tentang  
Kebersihan,  
Keamanan,  
&  
Keramahan  
YOGYA**



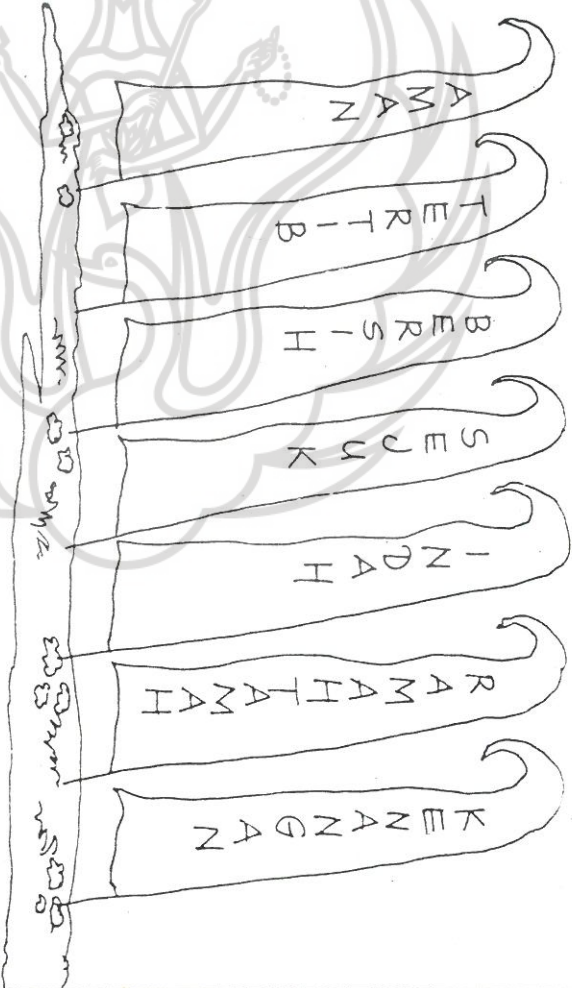
Media : Poster, Iklan Surat kabar  
 Target Audience : Pejabat, Industri, Pariwisata  
 Materi : 7 Aspek Sapta Pesona



Media : Tel Op Televisi  
 Target Audience : Pejabat , Generasi Muda, Masyarakat sekitar  
 Obyek wisata  
 Materi : Keamanan, Ketertiban.  
 Keramah tamahan



Media : Tel Op Televisi  
 Target Audience : Pejabat , Generasi Muda, Masyarakat sekitar  
 Obyek wisata  
 Materi : Kebersihan, Ketertiban.



## Wisatawan datang tidak untuk kecewa

Warga yang Sadar Wisata adalah tuan rumah yang baik.

- Media : Billboard, Iklan Surat kabar  
Target Audience : Industri Wisata, Generasi Muda, Masyarakat  
Materi : Sekitar Obyek Wisata  
: Kebersihan, Keindahan, Kenangan, Kesejukan,  
Keamanan, Ketertiban.





Media : Tel Op Televisi , Slide Film.  
Target Audience : Industri Wisata, Generasi Muda, Masyarakat  
Sekitar Obyek Wisata  
Materi : Kebersihan, Keindahan, Kenangan, Kesejukan,



Media : Tel Op Televisi,  
 Target Audience : Pejabat , Generasi Muda, Masyarakat sekitar  
 Obyek wisata  
 Materi : Keamanan, Ketertiban.

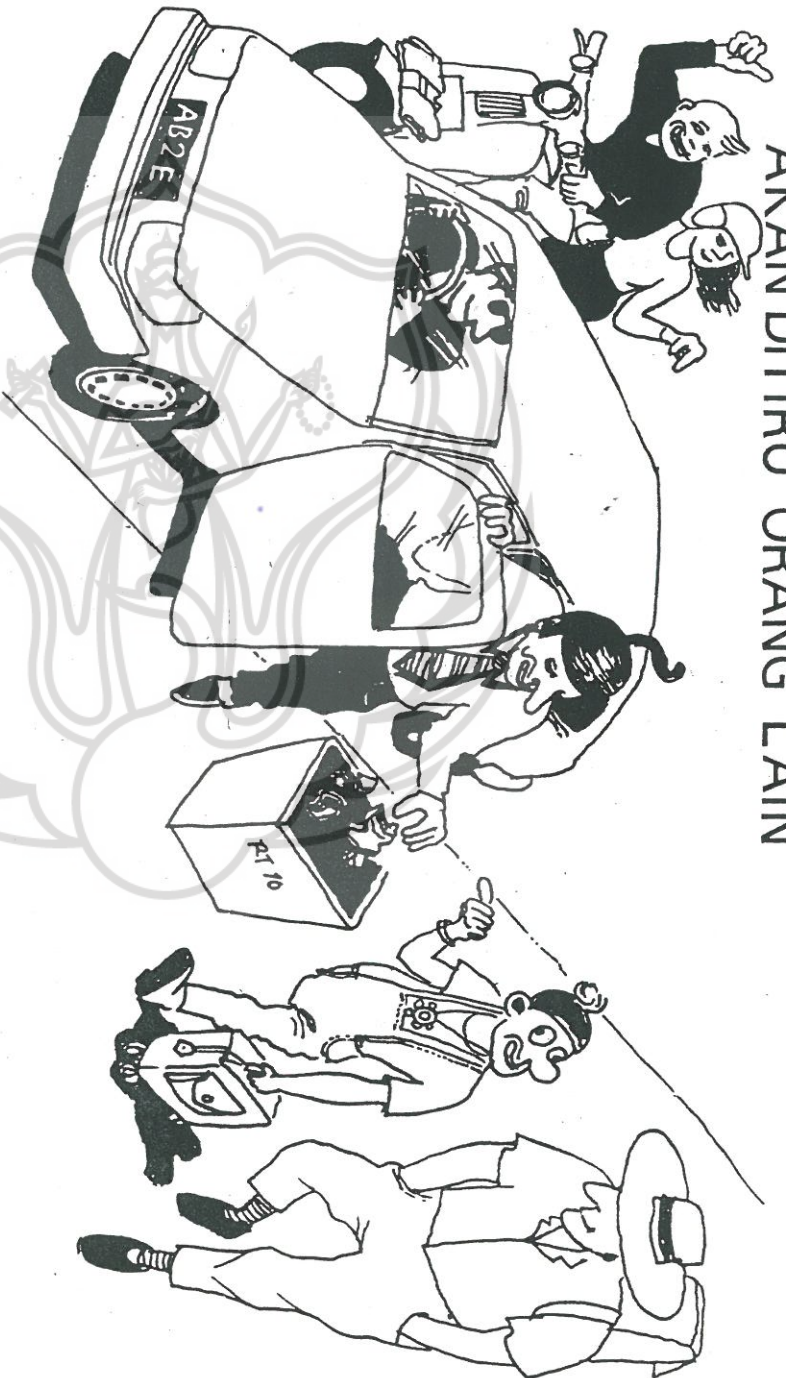


# **KESULITAN BAHASA :** **BUKAN ALASAN UNTUK TIDAK RAMAH !**

Media : Tel Op Televisi, slide Film.  
Target Audience : Generasi Muda, Masyarakat sekitar Obyek wisata  
Materi : Keramah tamahan

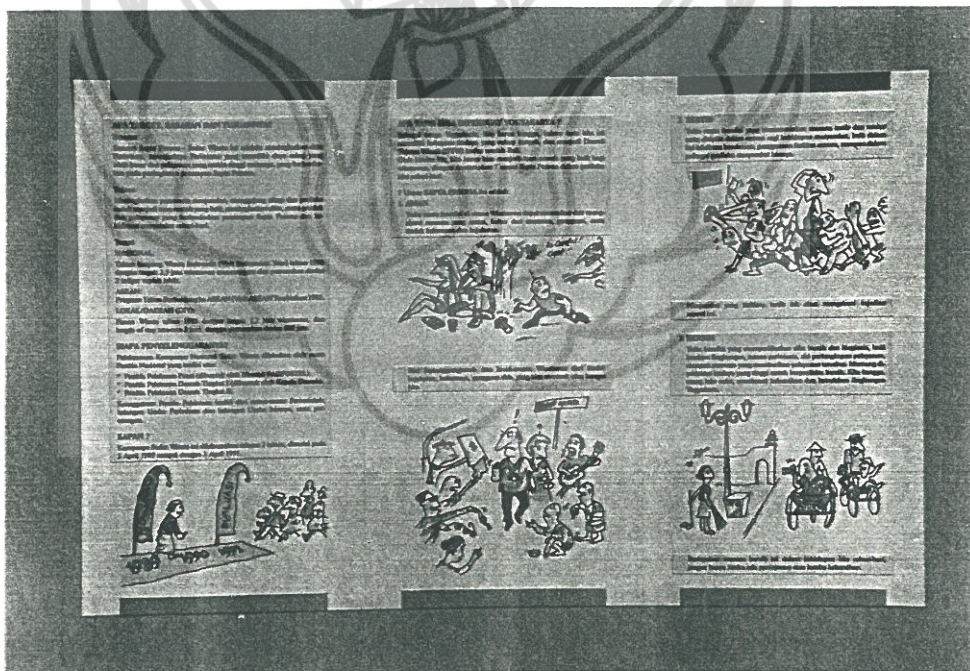


# KETELADANAN KITA AKAN DITIRU ORANG LAIN

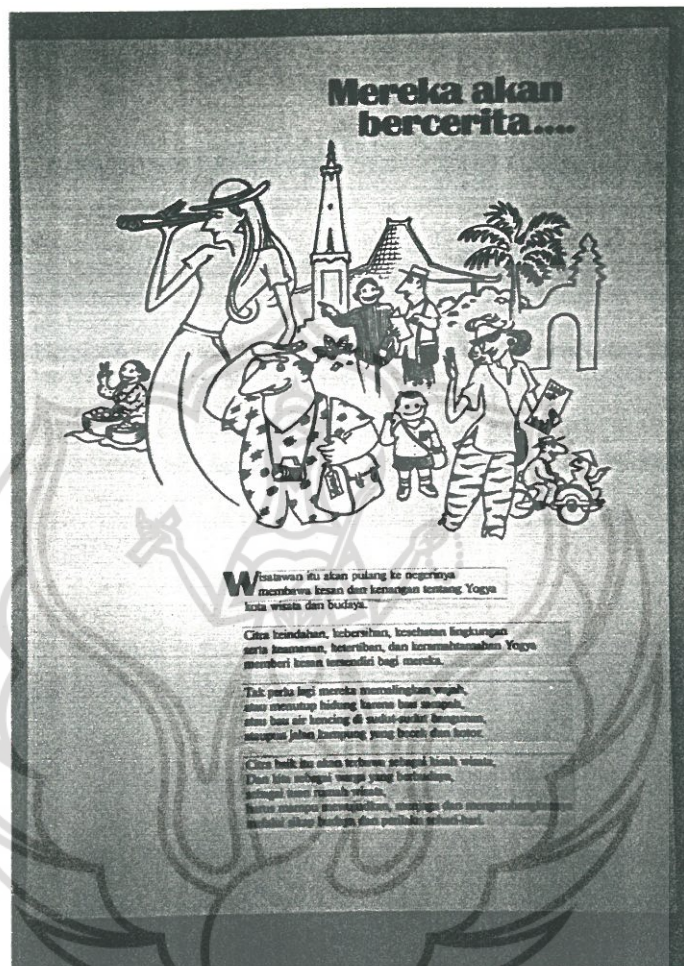


## DAN TERCIPTALAH BUDAYA BERSIH WARGA YOGYAKARTA

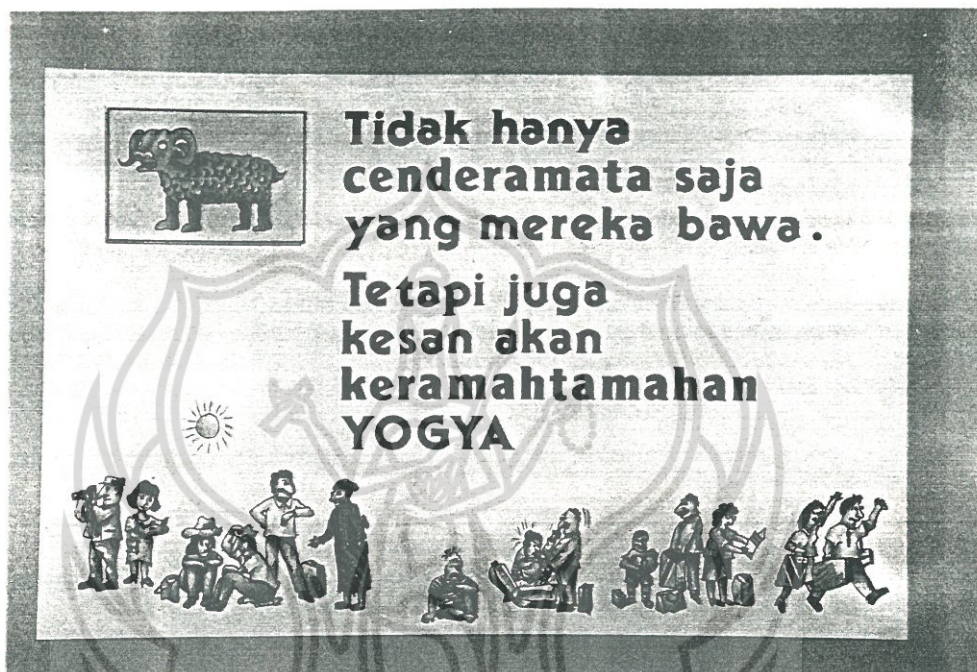
Media : Tel Op Televisi, Slide Film  
Target Audience : Pejabat , Generasi Muda, Masyarakat sekitar  
Materi : Obyek wisata  
: Kebersihan,





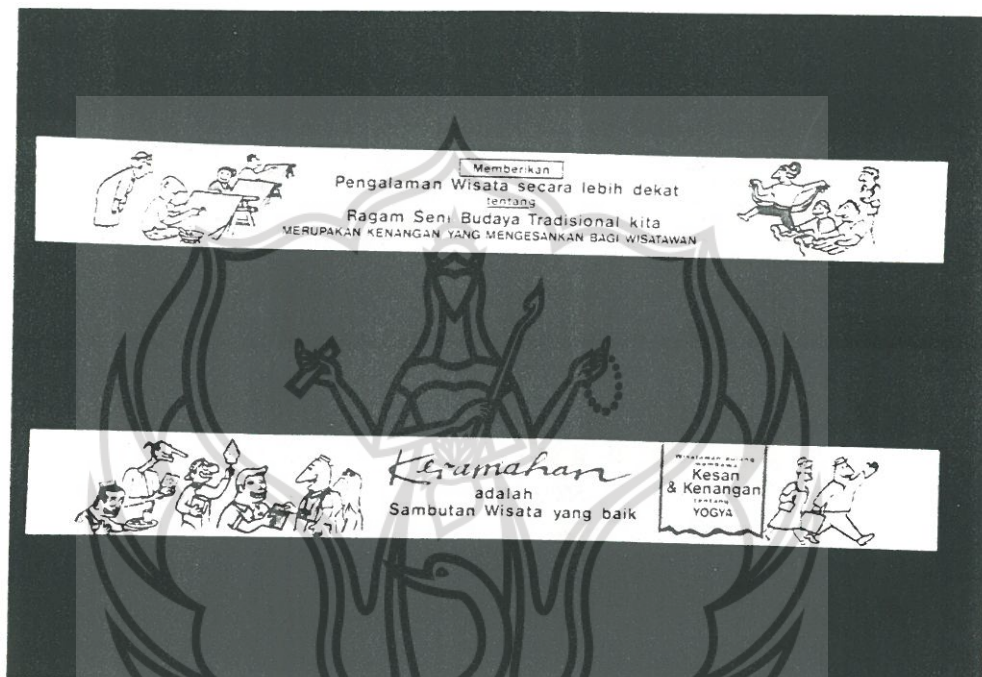






**Tidak hanya  
cenderamata saja  
yang mereka bawa.**

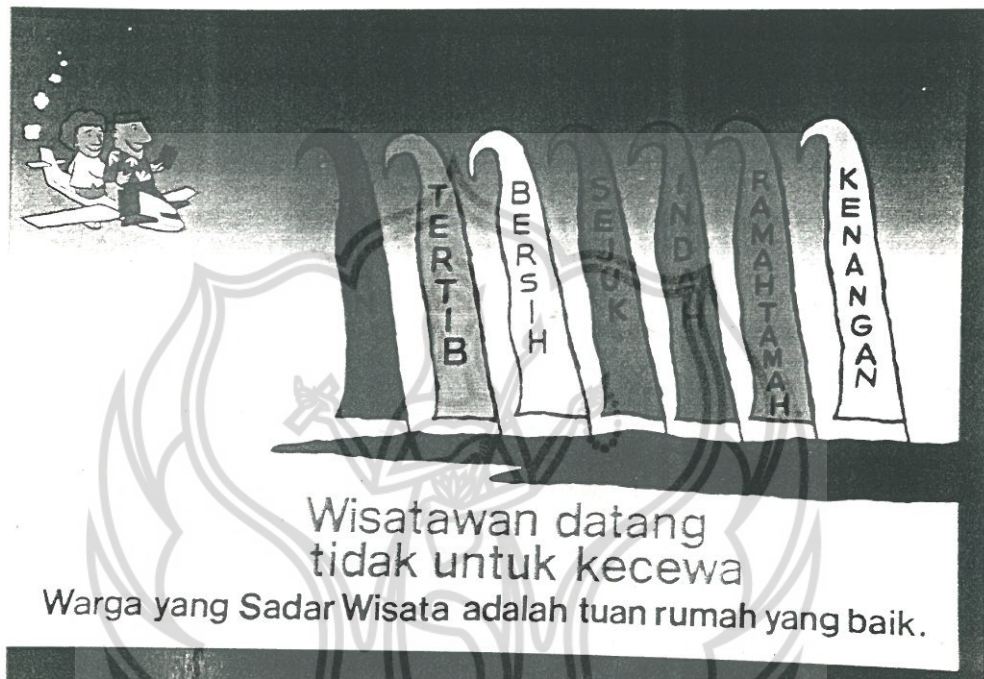
**Tetapi juga  
kesan akan  
keramah tamahan  
YOGYA**







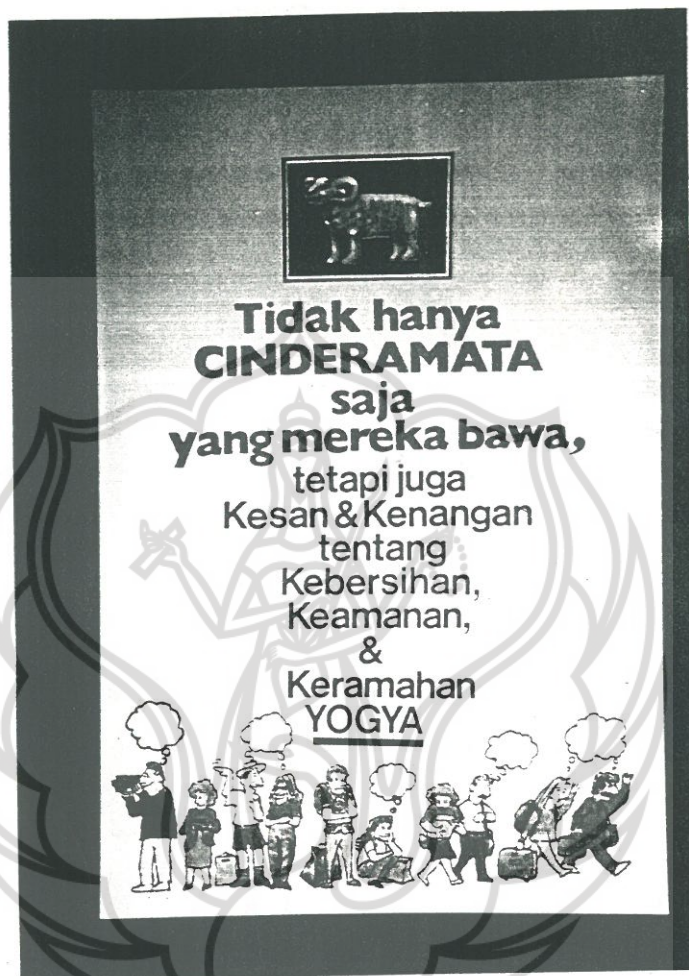


















## B. LAPORAN

### UMUM

Poryek Perancangan ini dimulai bulat Maret 1989 dengan mengajukan Proposal ke Balai Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Proposal ini diseminarkan pada tanggal 22 Maret 1989 di depan peserta seminar yang terdiri dari para dosen Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Setelah dapat dipertahankan di depan peserta seminar, dan mendapatkan pengarahan-pengarahan maka proyek perancangan ini dapat dilaksanakan.

Perancangan dimulai pertama-tama dengan mengumpulkan data produk maupun data lapangan, dengan cara wawancara, dokumentasi, dan pengamatan lapangan.

Wawancara dilakukan di Dinas Pariwisata Daerah (DIPAR-DA) Daerah Istimewa Yogyakarta, di beberapa Industri Pariwisata (hotel, biro perjalanan, pusat kerajinan, dan sebagainya) di Yogyakarta, di beberapa radio swasta niaga di Yogyakarta, dan di media masa.

Dokumentasi meliputi inventarisasi dan inventivikasi data dari referensi, pengumpulan buku panduan, brosur, folder, dan sebagainya.

Pengamatan lapangan dilakukan dengan meminjam langsung ke obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Setelah data terkumpul, kemudian diadakan analisa data untuk menetapkan tujuan kampanye, dan penetapan-penetapan lain yang mendukung perencanaan. Dengan telah ditetapkan tujuan kampanye ini maka dapatlah dibuat konsep perancangannya yang terdiri dari dua komponen yang padu, yaitu Perencanaan media, dan Perencanaan Kreatif.

Atas dasar konsep yang telah dibuat ini kemudian dimulailan tahap perancangan, dengan pertama-tama membuat lay out.

Dengan konsep dan hasil lay ot ini maka pada tanggal 21 Oktober 1989 diseminarkan yang kedua kalinya diha-

dapan peserta yang sama dengan seminar pertama. Setelah dipertahankan dihadapan peserta, dan mendapat masukan saran-saran, maka selanjutnya pelaksanaan perancangan tahap akhir dapat dilakukan. Berdasarkan rencana yang ditetapkan maka proyek perancangan ini dapat diakhiri tepat waktunya pada tanggal 15 Nopember 1989.

### Khusus

Laporan khusus ini merupakan laporan pelaksanaan disain tahap akhir. Secara umum pelaksanaan disain tahap akhir ini tidak mengalami perubahan dari lay out yang direncanakan.

Yang perlu dilaporkan disini adalah mengenai pewarnaan, dimana pada uraian sebelumnya dan lay out yang diajukan belum menyinggung masalah warna.

Oleh karena pada desain yang diusulkan ini lebih menekankan pada segi bentuk, maka peranan warna berfungsi sebagai penguat pesan dan kesan, serta penekanan atau penguat dominasi.

Penguat pesan dan kesan misalnya tentang kebersihan, keindahan, dan kesejukan.

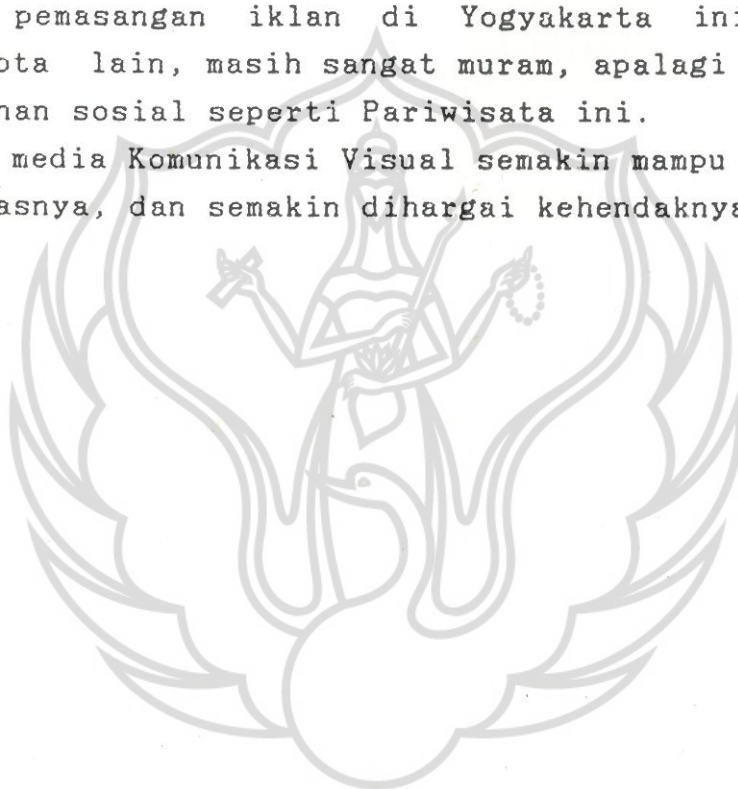
Pada desain slide, penggunaan warna dasar hitam adalah berfungsi sebagai penguat dominasi dimana jika slide diputar di gedung bioskop yang gelap maka yang nampak hanya obyeknya saja.

Untuk tema-tema keamanan, ketertiban, dan kenangan, peranan warna lebih berfungsi penguat dominasi.

Berikut ini dipaparkan foto desain hasil akhir.

besar potensinya dalam menarik minat dan perhatian sasaran kampanye, maka sudah selayaknya DIPARDA, sebagai Panitia Pelaksanaan Daerah Program Sadar Wisata ini, memberikan peluang dan porsi yang lebih besar. Selama ini, komunikasi Visual belum dimanfaatkan secara maksimal, dalam keterpaduan Program tersebut, padahal potensi untuk itu sebenarnya sangat besar. Bioskop di Yogyakarta selalu dipenuhi pengunjung, terdapat tiga surat kabar daerah untuk kota sekecil ini, dan hampir 60% rumah tangga memiliki pesawat televisi. Lebih dari itu semua, biaya pemasangan iklan di Yogyakarta ini, dibanding kota-kota lain, masih sangat muram, apalagi untuk iklan pelayanan sosial seperti Pariwisata ini.

Semoga media Komunikasi Visual semakin mampu meningkatkan kualitasnya, dan semakin dihargai kehendaknya.





## DAFTAR PUSTAKA

1. Astrid S. Susanto, Komunikasi dalam Teori dan Praktek I Cipta, Bandung, 1977.
2. Amir Hamzah Sulaiman, Media Audio Visual untuk pengajaran, dan Penerangan, Gramedia, Jakarta, 1981.
3. Baty Subakti, Pedoman Penyusunan Media Plan. Strategi dan Selection, Intensive Advertising Course, PPPI, 1977.
4. Dendi Sudiana, Komunikasi Periklanan Cetak, Karya Remaja CV, Bandung, 1986.
5. Dirsén, Charles J. & Arthur Kroeger, Advertising Principles and Problems, 3 rd. Edition, Homewood, Illinois, 1968.
6. E.C. Winardi, Persoalan Reklame dan Penjualan, CV Parsito, Bandung, 1975.
7. E.C. Winardi, Ilmu Reklame, Alumni, Bandung, 1975.
8. Emery, Edwin, Philip H. Ault, and Waren K. Age, Introduction to Mass Communication, 2 ed, Dodd, Mead & Co, Inc, New York, 1978.
9. Tams Jayakusuma, Periklanan, Armico, Jakarta, 1981.
10. Herscell Gordon Lewis, Iklan yang Efektif, tanpa nama penerbit, tanpa tahun.
11. Francesco M. Nicosia, Marketing and Advertising Implication Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966.
12. John G. Hamilton, Robert Cleverdon, queintin Clouth, International Tourisme, IUOTO Press Inc, Brede, 1975
13. Kleppner, Otto, Advertising Procedure, Englewood Cliffs N.J. New York. 1959.
14. Ogilvy, David, Ogilvy on Advertising, Cavaye Place, Pan Book Ltd, London, 1963.
15. Ogilvy, David, The Art of Wroting Advertising, WTC Bussiness Books, Lincolnwood Illions, USA, 1987.
16. Permadi, Periklanan Sehat sebagai perlindungan bagi konsumen, Proyek Pembinaan & Pengembangan Pers, Departemen Penerangan RI, 1978.
17. Pramono, Karikatur-Karikatur 1970-1981, Penerbit Sinar Harapan Jakarta, 1981.



18. Spilane, James Dr., Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya, Kanisius, Yogyakarta, 1987.
19. GM. Sudarto, Indonesia 1967 - 1980, PT Gramedia, Jakarta, 1981.
20. Pendit, Nyoman.S, Pariwisata Sebuah Study, Analisa dan Informasi Penerbit Djembatan, Jakarta, 1959.
21. Yoeti, Oka.A, Drs. BA : Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung, 1985.

#### PENBITAN KHUSUS

22. Modoman Panduan Wisata, Diklat Pramuwisata, ASITA Cabang DIY, 1985.
24. Kumpulan Makalah Simposium & Lokakarya Periklanan Berwawasan Lingkungan Hidup, kerja sama PPPI - UGM ISMI, 10 - 12 September 1987.
25. Kumpulan Makalah Intensive Advertising Course, Jakarta, 1977.
26. Kumpulan Makalah Ceramah Periklanan Praktis, Komako FISIPOL, U.G.M., 1980 Yogyakarta.
27. Kumpulan Makalah Pendidikan Periklanan Materi Advertising Jakarta, 1980.
28. Laporan Penelitian Pendapatan Sektor Pariwisata & Pembelanjaan Wisata, Fakultas Ekonomi UGM, Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi.
29. Tata Krama Periklanan Indonesia, PPPI Pusat, Berita Buana, Jakarta, 1977.
30. "Mengapa Kita Perlu Beriklan" (Paper pada Program Penataran, Intervista Adv), Jakarta, Mei 1985.
31. Buletin "Komunikasi Pemasaran", tabloid bulanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Pusat, nomor 2 dan 3 tahun 1988.
32. Direktorat Jendral pariwisata, Pariwisata Indonesia, Jakarta, 1975.
33. Laporan Program Bimbingan/Pembinaan Masyarakat, Pariwisata di daerah : Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 1987, Dinas Pariwisata Daerah DIY, tahun 1987.
34. Proposal Kampanye Kebersihan dan Keindahan Kotamadya Yogyakarta, UGM-ISI-PEMDA, Yogyakarta, 1987.
35. Soetjipto Wirosardjono, "Siapakah Kita Menyambut Sadar Wisata", Kompas, 9 April 1989.